

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN PONSEL NOKIA  
DI WTC SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**AKHMAD HERI HENDARTO**

**0412010287 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2009**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN PONSEL NOKIA  
DI WTC SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**AKHMAD HERI HENDARTO**

**0412010287 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2009**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, salawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PONSEL NOKIA DI WTC SURABAYA”**. Adapun maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan karya tulis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dorongan, bimbingan, saran, serta petunjuk hingga terselesainya skripsi ini kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof.Dr.Ir.Teguh Sudarto,Mp , selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs.Ec.Saiful Anwar, MSI, selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Gendhut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Drs. Ec. H. Supriono, MM, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

6. Bapak Drs. Ec.Sugeng Purwanto, MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dra. Nurjanti Takarini, MSI, selaku dosen wali selama penulis menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
8. Kepada seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional yang banyak memberikan banyak ilmu serta bimbingannya kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
9. Para responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dengan baik dan benar yang berada di WTC Surabaya.
10. Kepada kedua orang tuaku dan saudara-saudaraku terima kasih atas doa, dorongan, bimbingan, dan sarannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. semua teman-teman yang sudah memberikan dukungan atas terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna karena itu dengan segala kerendahan hati dan merupakan kehormatan bila ada kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki isi dari skripsi ini. Akhirnya, dengan kata Alhamdulillah dan semoga skripsi dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan selaku obyek penelitian dan berbagai pihak lainnya Amin.

Surabaya, November 2009

Penulis

# DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar.....	i
Daftar isi.....	iii
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran.....	viii
Abstraksi.....	ix

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	11
2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.2.4 Konsep pemasaran.....	13
2.2.5 Pengertian Perilaku koonsumen.....	14
2.2.6 Model perilaku konsumen.....	15

2.2.7	Kualitas produk.....	16
2.2.8	Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.8.1	Cara Mengukur Kepuasan Konsumen.....	19
2.2.8.2	Model-Model Kepuasan Konsumen.....	20
2.2.8.3	Manfaat Kepuasan Konsumen.....	22
2.2.9	Pengertian Loyalitas .....	22
2.2.10	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
2.2.11	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	32
2.2.12	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas.....	32
2.3	Kerangka Konseptual.....	34
2.4	Hipotesis.....	35

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.2.	Pengukuran Variabel.....	38
3.3.	Teknik Penentuan Sampel.....	39
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.	Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1.	Asumsi Model ( Structural Equation Modeling ).....	44
3.5.2.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	46
3.5.3.	Evaluasi Model.....	48

### BAB IV ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	53
------	---------------------------------	----

4.1.1. Sejarah Singkat WTC.....	53
4.1.2. Sejarah Singkat Nokia .....	53
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
4.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk dan Indikatornya .....	57
4.2.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan dan Indikatornya.....	60
4.2.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan dan Indikatornya.....	62
4.3. Analisis Data.....	63
4.3.1. Evaluasi Outlier.....	63
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas.....	65
4.3.3. Evaluasi Validitas.....	66
4.3.4. Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted.....	67
4.3.5. Evaluasi Normalitas.....	68
4.3.6 Analisis Model One – Step Approach to SEM.....	69
4.3.7. Uji Kausalitas.....	71
4.3.8. Analisi Unidimensi First Order.....	72
4.4. Pembahasan .....	73

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	79

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	62
Tabel 4.6. Outlier Data.....	64
Tabel 4.7. Reliabilitas Data.....	65
Tabel 4.8. Validitas Data.....	66
Tabel 4.9. Construct Reliability dan Variance Extracted.....	67
Tabel 4.10. Normalitas Data.....	68
Tabel 4.11 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices .....	70
Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	71
Tabel 4.13. Hasil Uji Kausalitas.....	71
Tabel 4.14 Unidimensi First Order.....	72
Tabel 4.15. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	73



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 : Contoh model pengukuran faktor Kualitas Produk .....	43
Gambar 4.1 Hubungan Product Quality, Satisfaction dan Loyalty	
Model Specification : One Step Approach-Base Model.....	69
Gambar 4.2 Hubungan Product Quality, Satisfaction dan Loyalty	
Model Specification : One Step Approach-Eliminasi .....	70

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3: Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN PONSEL NOKIA  
DI WTC SURABAYA**

**Akhmad Heri Hendarto**

**ABSTRAKSI**

WTC surabaya terletak di Jalan Pemuda Surabaya. Lokasi WTC surabaya terletak di tengah-tengah kota surabaya, oleh sebab itu tidak ada kesulitan dalam hal transportasi untuk menuju WTC surabaya. WTC merupakan salah satu sentra dagang di Surabaya yang mengkhususkan pada penjualan ponsel.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian yaitu pengguna ponsel Nokia yang ditemui pada saat dilakukan pengambilan sampel yang telah melakukan kunjungan di WTC surabaya. Dengan menggunakan variabel kualitas produk (X) dengan indikator Performance (X1), Range and type of feature (X2), Reability and durability (X3), Maintainability and serviceability (X4), Sensory characteristics (X5), Ethical profile and image (X6). Kepuasan konsumen (Y) dengan indikator Harapan (Y1), Kenyataan (Y2). Dan variabel Loyalitas (Z) dengan indikator Memberikan informasi (Z1), Membeli ulang (Z2), melakukan pilihan (Z3). Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa : Faktor Product Quality berpengaruh *positif* terhadap Faktor Customer Satisfaction, dapat diterima [Prob. kausalnya  $0,000 \leq 0,10$  [signifikan [*positif*]]. Faktor Product Quality berpengaruh *positif* terhadap Faktor Customer Loyalty, tidak dapat diterima [Prob. kausalnya  $0,134 > 0,10$  [tidak signifikan [*positif*]]. Faktor Customer Satisfaction berpengaruh *positif* terhadap Faktor Customer Loyalty, tidak dapat diterima [Prob. kausalnya  $0,133 > 0,10$  [tidak signifikan [*negatif*]].

Kata kunci : Product Quality, Satisfaction dan Loyalty.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju membawa manusia untuk dapat melakukan segala hal secara instan. Salah satu contoh adalah dalam dunia komunikasi. Surat-menyurat tidaklah lagi menjadi satu-satunya jalan untuk melakukan komunikasi jarak jauh, posel menjadi pilihan utama, selain bisa digunakan untuk komunikasi jarak jauh, dapat dibawa kemana-mana, ponsel juga memiliki banyak kegunaan lain. Pemakainya semakin bertambah luas, boleh dikata setiap orang memakainya, seperti kebutuhan pokok, dengan kondisi semacam ini maka banyak pilihan merk ponsel yang ditawarkan. Kondisi semacam ini memaksa perusahaan strategi yang tepat untuk mempertahankan produk mereka di pasaran. Dengan perkembangan jumlah pemakai yang semakin banyak maka banyak juga muncul perusahaan-perusahaan pendukung dalam bidang ini. Salah satu perusahaan produsen ponsel yang terbesar di Indonesia saat ini adalah Nokia Karena jumlah pelanggan yang semakin banyak dan kritis dan muncul banyaknya pesaing, maka perlu kiranya perusahaan mengenal seperti apa kelebihan ataupun kekurangan produknya di pasaran oleh perusahaan produsen Nokia. Kualitas atau mutu sering diartikan sebagai komposisi teknis dari suatu produk. Kotler (1997;49) mutu adalah *keseluruhan cirri serta sifat dari produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan*

*kebutuhan yang dinyatakan atau kebutuhan yang tersirat.* Ada hubungan kuat antara mutu, layanan dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Semakin tinggi tingkat mutu menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan. Mutu produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai posisi produk

Menghadapi selera yang beragam, perusahaan dituntut untuk serba meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar, Sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi kepuasan. Umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya serta tingkat kepuasan yang menarik. Demikian halnya dengan produk ponsel yang saat ini beredar dipasaran memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dimana kelebihan dan kekurangan yang ada pada tiap merek ponsel tersebut memiliki fungsi yang berbeda dari masing-masing ponsel.

berdasarkan survey di Indonesia yang dilakukan oleh Onbee Marketing bekerja sama dengan majalah SWA baru-baru ini, untuk mencari merek-merek mana saja yang memiliki tingkat word of mouth marketing tertinggi.

Metode word of mouth marketing atau yang lebih lazim dikenal sebagai getuk tular ini di lima kota besar, yaitu Jabodetabek, Bandung,

Surabaya, Medan dan Makassar. Survey ini terfokus pada empat variabel utama yaitu Talking (tingkat merek tersebut dibicarakan oleh konsumen), Promoting (tingkat merek tersebut dipromosikan oleh konsumen), tingkat Selling (tingkat penjualan).

Sebagaimana laporan dan survey bahwa nokia kalah unggul dengan sony ericsson yaitu untuk kategori ponsel berkamera dan ponsel musik.

Camera Phone			Musik Phone		
Merek	Sony ericsson	Nokia	Merek	Sony ericsson	Nokia
Talking	12,08	11,42	Talking	11,35	10,64
Promotin	6,74	7,08	Promotin	7,14	6,47
Selling	3,40	3,23	Selling	5,15	4,13

Sumber: Mobile Magazine EDISI 046/ 2009 ([www.mobile-indonesia.com](http://www.mobile-indonesia.com))

Untuk satisfaction index (indek kepuasan pelanggan), nokia meraih 95,6 kalah tipis dengan Samsung yang meraih angka 98,2. Namun secara keseluruhan nokia tetap tampil sebagai merek terbaik dikategori ponsel, karena nokia memiliki jaringan pusat layanan (service senter) terbear di Indonesia, dan pada bulan oktober 1999, Nokia meraih penghargaan global marketing award dari markplus dan the Jakarta post. Harus diakui, pihak nokia jeli melihat dinamika pasar dengan cara yang cukup agresif yaitu mengembangkan jalur distribusi yang baik, ponsel nokia dengan tehnologi up to date ini tak jarang menjadi trend setter dengan harga jual yang tinggi.

Berdasarkan pangsa pasar tahun 2008, mulai dari Nokia mencapai 55%. Disusul oleh Sony Ericsson dengan 20%, Motorola 8%, Samsung

4%, dan LG 2%. Sedangkan sisanya, 11%, terbagi ke puluhan merek kecil lain yang mayoritas berasal dari Cina

Sumber: (<http://indonesiapresent.blogspot.com>).

Dengan melihat besarnya prosentase pangsa pasar dari ponsel merek Nokia, maka dapat dilihat bahwa keputusan konsumen membeli ponsel tersebut sangat tinggi, sehingga mampu membuat produk ponsel tersebut berada pada posisi sebagai pemimpin pasar (market leader).

Namun demikian, disatu sisi produk ini mendapatkan keluhan dari para konsumen. Keluhan-keluhan yang ada disampaikan melalui media internet antara lain : (1)Garansi nokia kurang dipercaya. (2)Kurang teredianya spare part ponsel nokia. (3)Mic pada ponsel sering tidak berfungsi.(4)Layer LCD sering mudah rusak dll. ([www.ponselmania.com](http://www.ponselmania.com)).

Dengan adanya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen tersebut maka diharapkan pihak nokia tidak hanya sekedar sibuk berinovasi dan meluncurkan tipe-tipe berbeda setiap minggunya,tapi tidak meningkatkan atau bahkan mempertahankan kualitas produk. Hal ini akan mempengaruhikepuasan konsumen sebagaimana dikemukakan Kotler (1994: 10) kepuasan konsumen erat sekali hubungannya dengan produk yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang ” ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PONSEL NOKIA DI WTC SURABAYA”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, maka perumusan masalah yang dipergunakan dalam penelitian berikut ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ponsel nokia di wtc surabaya?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ponsel nokia di wtc surabaya ?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ponsel nokia di wtc surabaya ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ponsel nokia di wtc surabaya ?
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ponsel nokia di wtc surabaya ?
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ponsel nokia di wtc surabaya ?



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Perusahaan agar lebih meningkatkan mutu, kualitas dan produk Nokia, secara konsisten dan terus-menerus. Dan juga dapat sebagai informasi yang berguna bagi Perusahaan dalam usaha mengimplementasikan strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan konsumen.

b. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini penulis berkesempatan untuk mengetahui dan menerapkan teori-teori yang didapat selama menempuh studi khususnya tentang manajemen pemasaran.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi calon peneliti yang mengambil topik penelitian yang serupa dengan penelitian ini.